

KESS **FACTORY**

DIE KOMMUNIKATIONSFABRIK

**BIST DU SCHON EINE
MARKE
ODER KAUFST DU
NUR WELCHE?**

Wie auch Du zur MARKE wirst!

THEMEN

GENDERHINWEIS **PAGE 3** |
VORWORT **PAGE 4** |
BRAUCH ICH EINE GARAGE? **PAGE 5** |
ICH VERSTEH NUR P-AHNHOF! **PAGE 7** |
WEBSITE UND CO. - GAB'S FRÜHER AUCH NICHT! **PAGE 12** |
WERBUNG BRINGT NIX! **PAGE 14** |
HATSCHI – HIER EIN TEMPO! **PAGE 16** |
ICH BIN KEIN STAUBSAUGERVERTRETER! **PAGE 18** |
NACHWORT **PAGE 21** |
IMPRESSUM **PAGE 22** |



GENDER

EIN KLEINER HINWEIS VORAB:

**Für die bessere Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige
Verwendung männlicher und weiblicher
Sprachformen verzichtet.**

**Sämtliche Personenbezeichnungen gelten
gleichermaßen für beiderlei Geschlecht bzw. für Divers.**

DAS KESS FACTORY-TEAM LIEBT EUCH ALLE!



VORWORT

KESS - DAS SIND WIR! SIND WIR EINE MARKE? VIELLEICHT...

Willst Du es kurz und bündig?

**Wir sind DIE KOMMUNIKATIONSFABRIK, die alles was
Dein Unternehmen braucht, unter einem DACH hat:**

BRAND+ DIGITAL+ SALE.

Oder anders ausgedrückt:

**Du musst nicht mehr von A nach B bis zu Z laufen, um
Dein Unternehmen zu DEINEM Unternehmen zu machen,
sondern Du musst einfach zu KESS kommen!**

**Ob Online oder Offline, ob Print oder Digital,
ob von der Pieke auf oder noch einen drauf gesetzt...
Deine KESS FACTORY wird Deine LÖSUNG haben.**

**Und nice to know... wir sind die EINZIGEN weit und breit,
die alles kombinieren können:**

**Design, Technik, Rhetorik und Verkauf,
so dass Deine Marke zu DEINER wird.**

Wie Du siehst:

Der perfekte Partner für Deinen Markenaufbau!

Brauch ich eine Garage?

IRGENDWIE HAT MAN DOCH DAS GEFÜHL, DASS ALLE GROSSEN MARKEN IN EINER GARAGE GEGRÜNDET WORDEN SIND!

Apple, Amazon, Google, Walt Disney Company, Harley-Davidson, Hewlett-Packard...na ja, Du kennst ja diese Garagenfirmen mittlerweile.

Mittlerweile!

Aber die Frage ist doch, wie haben diese Firmen es aus der Garage zur Marke geschafft?

Die gute Nachricht: Die Garage war nicht DER ausschlaggebende Punkt! Also falls Du jetzt Keine besitzt, kannst Du dennoch eine Marke werden!

Aber die Garage hat trotzdem was ganz wichtiges zur Markenbildung beigetragen:

SIE HAT NICHT ABGELENKT!

Die Garagengang saß einfach da und FOKUSSIERTE ihre Idee. Sie ließen sich nicht von irgendwelchen Medien, Meinungen oder Menschen ablenken. Sie waren einfach fokussiert darauf genau diese Idee, genau das eine Ziel zu verwirklichen. Und das ist eigentlich schon das größte Geheimnis einer MARKE:

Die Positionierung

Dabei ist nicht entscheidend, dass Du der einzige auf dem Markt bist, die beste Dienstleistung/ die besten Produkte anbietest oder das beste Wissen hast. Entscheidend ist Deine Position! WIE, von WO aus und mit WAS startest Du?

Welche Position lässt Dich zu einer MARKE werden?

Hatte die Formel 1 Legende Ayrton Senna immer die Poolposition oder startete er nicht auch mal aus der Boxengasse?

War Coca Cola immer die Nummer 1 unter den koffeinhaltigen Getränken oder ist es "nur" das Getränk, dass es überall auf der Welt zu trinken gibt- selbst in einem kleinen Iglu am Südpol?

Und was unterscheidet eigentlich einen Starbucks Kaffee von einem Bäckerei Kaffee – ist es wirklich der Geschmack? Ist es der Preis oder ist es schlichtweg die Marktposition?

So, und jetzt nochmal:

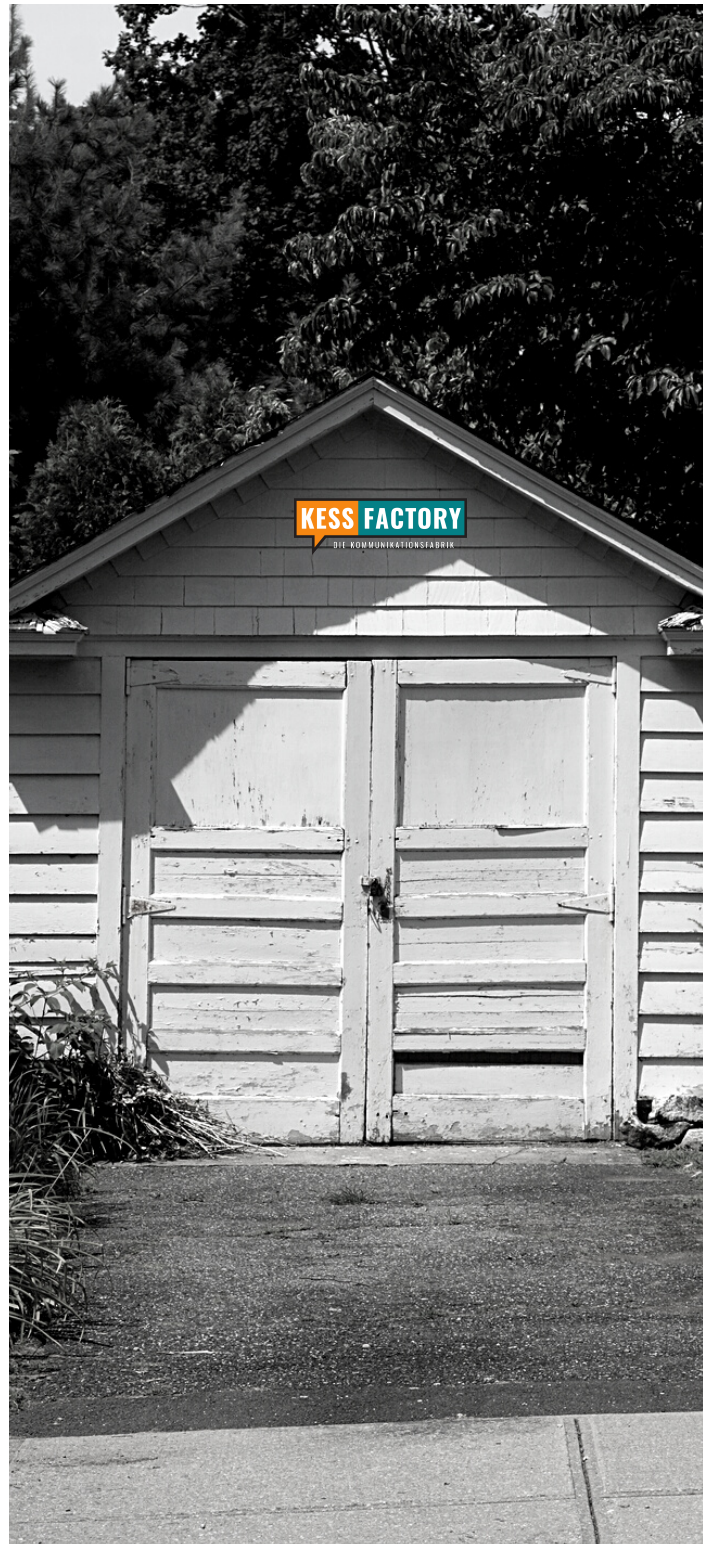
Welche Position lässt Dich zu einer Marke werden? Auf was fokussierst Du Dich? Was macht Dich zum Anziehungspunkt anderer? Was macht Dich so einmalig?

Und auf die Frage: Brauche ich eine Garage, um eine Marke zu werden?

JA, DU BRAUCHST DEINE GARAGE, DIE DICH FÜR ANDERE EINMALIG MACHT!

Und auf die letzte Frage, die Du Dir vielleicht jetzt auch noch stellst: Welche Positionierung hat eigentlich KESS? Ist die Antwort ganz einfach: SALE.

PS: KESS wurde auf der Couch gegründet...



Ich verstehe nur P-ahnhof?

KENNST DU EIGENTLICH DIE 7 GRUNDPFEILER EINER JEDEN RICHTIGEN MARKE?

Eigentlich eines jeden richtigen Unternehmens? Oder verstehst Du bei 7 P's auch nur Bahnhof, statt P-ahnhof?

Fangen wir einfach an:

mit den 7P's –

die Marketing-Grundpfeiler jedes Unternehmens:

Viele Unternehmen verbinden Marketing immer noch mit "Werbung machen". Dabei ist dies nur 1 Bereich von mittlerweile 7

Marketingmaßnahmen, die ein Unternehmen nach vorne bringen können. Noch vor ein paar Jahren sprachen Experten von den 4 P's. Aber man hat im Laufe der wirtschaftlichen Entwicklung erkannt, dass diese leider nur begrenzt auf den Dienstleistungssektor anwendbar sind. Daher hat man nun das 4P-Konzept um 3 Bereiche erweitert, so dass der Kunde den

PERFEKTEN MARKETING MIX

erhalten und zugleich noch leichter zur MARKE werden kann!

Hier sind die 7 P's:

PRODUCT (Produkt):

Welche Produkte biete ich wie meinem Kunden an? Muss ich hierbei auf das Design achten? Und welcher Service sollte dahinter stehen? Und was ist, wenn ich kein physisches Produkt habe, sondern "nur" eine Dienstleistung anbiete? Weiter unten und natürlich auch bei KESS erhältst Du Antworten.

PRICE (Preis):

Wie machst Du Deine Preispolitik? Kalkulierst Du wirklich richtig? Stehen Qualität und Preis im richtigen Verhältnis? Welche Preise kalkuliert Deine Zielgruppe? Verkaufst Du über den Preis? Und weißt Du eigentlich was 1% Rabatt am Ende des Jahres wirklich in der Kasse ausmachen? Die Investition in unseren LIVE Marketing-Call wird sich bestimmt mehr als auszahlen!

PLACE (Vertrieb & Logistik):

Transport, Lagerung, Lieferservice, Logistik, Vertrieb: Wie kommst Du an den Kunden? Welchen Aufwand hast Du damit? Wo werden Deine Produkte/Dienstleistungen verkauft? Wie werden Deine Produkte/Dienstleistungen verkauft? Wer kauft überhaupt Deine Produkte/Dienstleistungen? Und die wichtigste Frage: Kannst Du und Dein Team verkaufen? Im LIVE Marketing-Call finden wir den perfekten Platz "im Regal"!

PROMOTION (Werbung & Kommunikation):

Werbung bringt NIX! Genau dieser Meinung sind wir auch! Denn nur die richtige Werbung, die richtige Kommunikation und die richtige Strategie dahinter bringen WAS! Im LIVE Marketing-Call finden wir die passende "PROMO-TOUR" für Dich!



PEOPLE (Personal):

Eines der wichtigsten P's im Marketing ist Dein Personal! Besonders wenn Du im Dienstleistungssektor ansässig bist! Ist das Personal unfreundlich, inkompetent oder hat einfach einmal einen schlechten Tag, fällt das IMMER auf Dein Unternehmen zurück und das wiederum auf Deinen Umsatz, auf Deine Existenz, auf DICH! Daher stell' Dir nun die Frage: Sind Deine Leute wirklich kundenorientiert? Denken Sie für Dein Unternehmen? Leben Sie Dein Unternehmen? Lass' es uns gemeinsam im LIVE Marketing-Call herausfinden!

PROCESS (Prozesse):

Hier geht es nicht nur um rein technische Prozesse, sondern um Deine kundenorientierten Geschäftsprozesse! Wie leicht kann ein potenzieller Kunde Dein Kunde werden? Wie lange bleibt er Dein Kunde? Und bringt er mehr Kunden nach? Wenn Du jetzt beim Lesen feststellst, dass hier noch Luft nach oben ist, dann vereinbare jetzt einen Termin bei uns!

PHYSICAL EVIDENCE (Ausstattungspolitik):

Erkennst Du auf einen Blick Apple Produkte? Welche Farbe hat das Logo von Coca Cola? Erkennst Du schon von weiten den Fuhrpark der DHL? Und welcher Marketingspruch fällt Dir zu Red Bull ein? Erkennt man Dein Unternehmen schon "von weiten"? Wie unterscheidest Du Dich von Deinem Wettbewerb? Und passt Dein Auftritt zu Dir und Deinen Kunden? Fragen über Fragen... Der LIVE Marketing-Call findet Antworten!

So, jetzt hast Du einmal einen kurzen Überblick über den perfekten Marketing-Mix erhalten!

Schon Wahnsinn, an was man alles denken muss und was eigentlich alles unter den Begriff "Marketing" fällt.

Und braucht man das jetzt alles für einen Markenaufbau?

Ja.

Bleiben wir bei unserer Garagen-Apfel-Firma und überprüfen einmal an.

Apple die 7P´s:

Product:

Ob man nun diese Marke mag oder nicht, aber eins hat Steve und Co. geschafft: Apple-Geräte sind einmalig im Design, im Handling und im Service. Wenn Du schon einmal damit gearbeitet hast, weißt Du vielleicht was wir meinen. Falls nicht, vergleiche im Media Markt (red. Anm.: auch so eine Marke) die Geräte untereinander. Garantiert gibt es bessere! Aber das ist ja, wie Du oben schon festgestellt hast nicht das entscheidende Kriterium um eine Marke zu werden!

Price:

Also wenn Apple eins nicht macht, dann über den Preis verkaufen! Auch in der Preispolitik führen sie die Spitze mit an! Und genau das macht auch eine Marke aus! Marken sind nicht billig! Marken sind wertig! Und den Menschen ist dieser Wert, den die Marke aufruft, dann auch wert. Schließlich kauft man eine Marke und kein No-Name-Produkt! Stellt sich nun die Frage: Bist Du wertig für Deine Kunden?

Place:

Transport, Lagerung, Lieferservice, Logistik, Vertrieb. Da es Apple auf der ganzen Welt zu kaufen gibt, haben sie schon einmal die ersten 4 Punkte gut im Griff.

Und den Vertrieb bzw. den Verkauf? Mhhhh... also wenn Menschen Tage vorher vor Geschäften campen, um ein Apple Gerät zu erwerben, wenn Menschen Monate vorher sich in Wartelisten eintragen, um ein Apple Gerät zu erwerben, wenn Verkäufer nur über den Namen Apple verkaufen brauchen, dann, ja dann würden wir hier sagen:

VERKAUFEN KÖNNEN SIE!

Und was ist mit Dir? Kannst Du verkaufen? Wollen die Kunden unbedingt nur Dein Produkt? Rennen sie Dir die Bude ein? Auch dann, wenn der Markt normal aufgestellt ist? Denn das schafft Apple auch. Ob wir einen gesättigten Markt haben, einen Ungesättigten oder einen Normalen: Apple wird immer gekauft. Und darin liegt die Kunst des Places: Erschaffe ein Produkt, eine Dienstleistung die unabhängig von Ort, Zeit, Geld... begehrenswert ist, eine Marke ist!

Promotion:

Kennst Du das Logo von Apple? Bestimmt. Kennst Du das Logo von Tesla? Na, kennst Du es oder googlest Du es gerade nach? Beides sind sehr namenhafte Marken, beide sind bekannt-weltweit. Aber beide haben eine unterschiedliche Promotion. Und genau das ist das Geheimnis einer guten Marken-Werbung! Du musst erst Dein Ziel kennen, Deine Zielgruppe, dann bringt Dir auch Werbung etwas. Und da ist es manchen nicht wichtig, dass man ihr Logo kennt, sondern ihr Standing. Weißt Du für was Tesla steht? Bestimmt. Daran siehst Du, dass richtige Promotion auch richtig etwas bringen kann.

People:

"Ein Unternehmen ist immer nur so gut wie seine Mitarbeiter und ihre Passion dafür, etwas zu erschaffen!" – Elon Musk.

Ob dieses Zitat nun von Musk wirklich so gesagt wurde, wissen wir nicht wirklich. Aber das dieses Zitat von jedem großen Unternehmer auf dieser Welt stammen könnte, dass wissen wir!

Denn Deine Mitarbeiter sind das A&O für Deine Marke. Denn genau hier fängt Dein Markenaufbau an! Deine Mitarbeiter müssen Deine ersten Fans werden. Denn nur wenn sie von Dir und dem Produkt begeistert sind, erst dann können sie auch eine Marke erschaffen.

Wenn sie Dein Unternehmen als IHR Unternehmen sehen, dann werden sie auch eine ganz andere Energie reinstecken, die dann natürlich geballt wieder auf den Markt trifft.

Denk nochmal an unser Beispiel Apple: Die Mitarbeiter brennen für Ihr Unternehmen. Und das transportieren sie Jahr für Jahr für Jahr auch nach außen– zu Dir.

Und was transportieren Deine Mitarbeiter so nach außen? Wie werden diese eigentlich von Dir gefördert? Welches Mindset erhalten Sie von Dir? Und kennen Deine Mitarbeiter eigentlich Deine Passion?

Process:

Machen wir es hier kurz und bündig: Einmal Apple, immer Apple. Natürlich wird es auch hier, wie bei jeder Regel, Ausnahmen geben. Aber dann hat man entweder eine nicht so gute Erfahrung damit gemacht oder der Wettbewerb war stärker in einer der 7P's. Punkt!

Physical Evidence:

Googlest Du diesen Begriff nach wirst Du zwar ein paar Definitionen finden, aber keine wirklich exakte Übersetzung dafür.

Eine Definition lautet:

"Gegenständlicher Beweis für die Qualität einer (immateriellen) Dienstleistung."

Auf Apple übertragen heißt dies nichts anderes, als dass diese einfach für Qualität stehen. Sowohl in Sachen Design, Technik, Verkaufsphilosophie und natürlich Brand.

Oder anderes formuliert:

Die setzen genau das richtig um, was die KESS FACTORY unterm Dach Tag für Tag für Unternehmen umsetzt:

BRAND+DIGITAL+SALE.

Und wie wirst Du in Zukunft nach außen hin auftreten, um eine MARKE zu werden?

KESS FACTORY

DIE KOMMUNIKATIONSFABRIK

LIVE+ MARKETING+ CALL.



Wie wirst auch Du zur
MARKE?

Finde es gemeinsam mit Yvonne im
Live Marketing Call heraus!

ZUM LIVE MARKETING CALL

www.kessfactory.com/shop/marketing-call

TERMIN BUCHEN



Website und Co.- gab's früher auch nicht...

UND DENNOCH WURDEN MARKEN ZU MARKEN!

Erstaunlich oder? In der heutigen Zeit doch kaum mehr zu glauben. Aber wie schafften es diese Unternehmen ohne digitalen Fingerabdruck im Internet weltweit bekannt zu werden?

Das Geheimnis: Die P's!!!

Beginnend mit der Passion!

Am Anfang muss die Passion stehen, die Vision oder ganz einfach gesagt: Das Ziel!

Was will ich mit meiner Marke erreichen? Wo will ich hin? Warum soll es meine Marke geben? Was haben die Menschen von meiner Marke? Und und und...

Du weißt was wir hier meinen:

DEINE PASSION!

Erst musst Du wissen, wohin der Weg gehen soll, dann kannst Du den Weg festlegen. Schritt für Schritt, P für P!

Nehmen wir hier einmal eine weltweit bekannte Marke, die es bereits gab, als es diese digitale Medienlandschaft noch nicht wirklich gab:

Coca-Cola - 1886 durch Zufall von einem amerikanischen Apotheker und Arzt namens John S. Pemberton erfunden und von seinem Buchhalter Frank M. Robinson mit diesem klangvollen Namen benannt. Sogar das bis heute kaum veränderte schwungvolle Schriftlogo stammt von ihm. Doch dieses Sodawasser, das gegen Kopfschmerzen und Müdigkeit entwickelt wurde, fand kaum Anklang. So verkaufte Pemberton 1888 seine Rechte an Coca-Cola für 2.300\$ dem Drogist und Vollblutunternehmer Asa Griggs Candler.

Und hier begann die MARKEN-Geschichte!

Denn Candler begann mit dem entscheidenden Erfolgsunterschied:

Mit SEINER PASSION:

Er kaufte die Rechte nur aus einem einzigen Grund. Er wollte Coca-Cola zum amerikanischen Nationalgetränk aufbauen! (red. Anm.: Ziel mehr als erreicht!)

Daher setzte er auf weitere P'S:

Promotion, Place und Product.

Er verband rationelle Verpackungs- und Vertriebsmethoden mit dem originellen unverwechselbaren Flaschen- und Logodesign und mit dem bis heute streng gehütetem Geschmacksrezept, gepaart mit

WERBUNG, WERBUNG, WERBUNG

und heraus kam:

Eine amerikanische Erfolgsgeschichte!

Doch halt! Richtig gelesen! Eine AMERIKANISCHE!

Denn was war sein Ziel?

Coca-Cola zum amerikanischen! Nationalgetränk zu machen. Doch wer schaffte es nun Coca-Cola weltweit bekannt zu machen?

Die Antwort: Der, der die Passion hatte, Coca-Cola überall auf der Welt auf Armeslänge verfügbar zu machen. Sein Name: Robert W. Woodruff, ein Marketing-Genie seiner Zeit.

Und viele geniale P´Streiche später haben wir heute eine Marke, die nicht nur weltweit (fast) jeder kennt, sondern Milliarden Menschen jeden Tag auch trinken.

Coca-Cola ist in über 200 Ländern der Welt tätig und beschäftigt mehr als 600.000 Menschen!

Diesen Erfolg hat die Marke besonders einem P zu verdanken.

Seinen Peoplen.

Denn es ist der Verdienst dieser Menschen, dass Coca-Cola zu dieser Marke geworden ist, entstanden durch eine Passion....

Und?

Was sagt uns jetzt dieses Beispiel?

Ja, heutzutage ist es sicherlich einfacher durch Website und Co. schneller bekannter zu werden. Ja, es ist einfach mit Nutzung der digitalen Netze Geld zu verdienen!

Aber es ist unabdingbar, eine Passion zu haben und dann die RICHTIGEN P's anzuwenden!

Denn es nützt Dir die beste Idee, das beste Produkt nichts, wenn Du nicht weißt, wohin Du damit willst.

Und? Wer bist Du? Pemberton, Candler oder Woodroof?

Werbung bringt nix!

STIMMT! DA GEBEN WIR ALL DENJENIGEN RECHT, DIE DIESER ANSICHT SIND.

Auch Dir, falls dies Deine geschätzte Meinung ist. Werbung bringt wirklich nichts, wenn diese nicht richtig gemacht wird!

Wie wir nun von den Markengeschichten aus den vorherigen Kapiteln erfahren haben, ist gute Promotion das A & O für einen Markenaufbau.

Aber wie macht man nun richtig Werbung? Welches Medium sollte ich nutzen? Und wie unterscheidet man Werbung von guter Werbung?

Was vielen leider heutzutage immer noch nicht bewusst ist, ist das Werbung unser Unterbewusstsein steuert, kaum unser Bewusstsein. Der Mensch hat insgesamt 4 Bewusstseinsstufen: Das Nicht-Bewusste, das Unbewusste, das Unterbewusste und das Bewusste.

In den letzten beiden Stufen wirkt Werbung.

Und Werbung wirkt erst dann, wenn wir immer und immer wieder mit der gleichen Botschaft konfrontiert werden. Denn wenn das Gehirn immer und immer wieder die gleichen Einflüsse hat, dann sagt es irgendwann:

"Oh, diese Information scheint wichtig zu sein! Sollte ich mir mal merken und abspeichern!"

Und genau das tut es dann auch. Und wenn Du dann den Bedarf nach einem Produkt, einer Dienstleistung hast, dann kann das Gehirn Dir diese Botschaft wieder hervorholen. Die Werbebotschaft ist quasi geankert worden!

Oder Du setzt auf eine sogenannte MOMENTUM-Werbung. Momentum ist auch die Verankerung einer Information, bis zur Wiederkehr dieser und am besten bis zum Bedarf. Aber nur krasser!

Denn Momentum Werbung setzt auf die Sofort-Verankerung im Kopf! Sprich, diese Botschaft soll sofort vom Gehirn als wichtig erkannt werden und sofort in den Speicherprozess übergehen.

Vorteil:

Du brauchst nicht so viele Wiederholungen, somit weniger Werbe-Budget und bist sehr schnell in den Köpfen der Menschen!

Werbung ist Verkaufspsychologie pur. Werbung sind Bilder, Emotionen, Worte, Farben, Texte, Musik... Umso höher die Emotion, desto schneller die Verankerung.

Machen wir ein MOMENTUM-Werbebeispiel:

Vor ein paar Jahren gab es von Edeka eine Weihnachtswerbung. Ein alter Mann sitzt allein am Weihnachtstisch. Seine Kinder sind so im Alltag gefangen, dass diese nicht einmal zu Weihnachten die Zeit finden, ihn zu besuchen. Bis, ja bis sie die Nachricht von seinem Tod erhalten. Trauernd betreten sie seine Wohnung und schauen auf einen gedeckten Esstisch. Und ganz langsam erscheint ihr Vater aus der Küche mit nur einem Satz:
"Wie hätte ich euch sonst alle zusammenbringen sollen?"

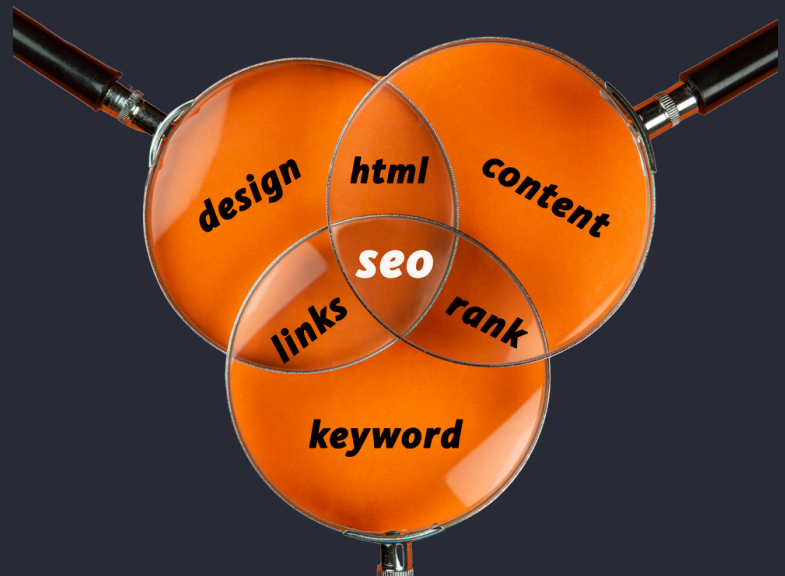
Diese Werbung ging nicht nur innerhalb von wenigen Stunden viral, sondern brachte ein ganzes Land zum Weinen. Es erzeugte so viel Emotionen, dass diese Werbung und somit die Marke Edeka jeder innerhalb von kürzester Zeit kannte. Die Werbemacher schafften "einfach" ein Momentum.

Einfach...

naja, ein Momentum zu erzeugen ist garantiert nicht einfach. Hier brauchst Du viel Erfahrung, psychologisches Wissen und das richtige Gespür für den Moment. Ach ja, und dann brauchst Du noch den richtigen Kommunikationskanal!

Gut, dass Du gerade ein Buch von Deiner KESS FACTORY liest. Denn falls Du Experten für MOMENTUM-Kommunikation brauchst, bist Du jetzt genau an der richtigen Adresse.

WEBSITE+ CHECK.



Lass' Deine Website nach richtiger, positiver, **verkaufpsychologischer Sprache** und Aufbau checken und steigere dadurch Deinen Umsatz!

ZUM WEBSITE CHECK

www.kessfactory.com/shop/website-check

CHECK BUCHEN



Hatschi – hier ein Tempo!

WEISST DU WORAN DU AUCH ERKENNST, DASS DU EINE MARKE BIST?

Wenn Dein Markenname benutzt wird, um ein Produkt zu nennen, dass eigentlich einen anderen Namen hat.

Willst Du Beispiele?

Hier hast Du einige:

"Hatschi- hast Du mal ein Tempo für mich?"

"Oh, die Terrasse gehört sich aber auch einmal wieder abgekärchert!"

"Lust auf 'ne Coke?"

"Ohne Labello bekomme ich wirklich raue Lippen im Winter!"

"Ach, das machen wir einfach mit Tesa fest!"

"Oh Mist, verschüttet- gibst Du mir einmal bitte die Zewarolle?"

"Goolest Du oder nimmst Du die Suchmaschine?"

Hier könnten wir wahrscheinlich nun stundenlang weitermachen!

Der Effekt ist aber jetzt schon jedem klar! Diese Marken haben es nicht nur geschafft, ein Markenprodukt zu werden, sondern mit Ihrem Namen die Sprache "zu verändern".

Stellt sich nun die Frage:

"Wie haben sie das geschafft?"

Naja, die Antwort liegt ja jetzt mal wieder auf der Hand:

Mit dem richtigen Einsatz ihrer P's!"

Und hier war und ist natürlich das Wording in der Kommunikation besonders wichtig. Mit dem richtigen Slogan, mit dem richtigen Kommunikationskanal und mit viel Passionsliebe kannst auch Du die Welt mit Deinem Namen, mit Deiner Marke verändern!

Natürlich ist dies einer der höchsten Stufen im Marketing!

Hierfür brauchst Du entweder unglaubliches Glück oder unglaubliche fähige Menschen um Dich rum.

Gut, dass Du gerade beides hast!

Denn Du hast jetzt echt Glück, dass Du gerade dieses Büchlein liest, welches Menschen geschrieben haben, die Dich zur Marke machen können!

Ob wir Dich allerdings in die Geschichtsbücher bringen, können wir nicht versprechen.

Aber wir versprechen Dir:

"Wir schreiben Geschichten, um Geschichte zu schreiben!"

Und? Willst Du uns jetzt mal Deine Passion erzählen?



Ich bin kein Staubsaugervertreter

NA, WELCHE MARKE FÄLLT DIR SOFORT EIN, WENN DU AN STAUBSAUGERVERTRETER DENKST?

Genau, wahrscheinlich Vorwerk.
Und obwohl sie es geschafft haben
ihren Markennamen mit dem Produkt
in sämtlichen Köpfen zu verankern,
haben sie leider einen entscheidenden
Fehler begangen:

**Sie sind bei über 70% der
Deutschen negativ verankert!**

"Schuld" daran haben 2 P's von ihnen.
People und Place!

Aber schauen wir uns das jetzt einmal
genauer an:
Eigentlich hat Vorwerk damals alles
richtig gemacht! Sie hatten ein
ausgezeichnetes Qualitäts-Produkt,
eine gute Vermarktungsstrategie und
haben ihre Mitarbeiter sehr gut
ausgebildet. Anfänglich waren sie auch
damit auf Erfolgskurs. Der Vorwerk-
Außendienst ging von Tür zu Tür,
begeisterte die Kunden direkt vor Ort
im Wohnzimmer, verkaufte die
Produkte und bekam gleichzeitig noch
einige tolle Kontaktempfehlungen.
Das Konzept stand und lief.

Nur hatte Vorwerk zwei Probleme:

1. Die Geräte waren zu gut! Und die
Kunden hatten kaum Bedarf neue
Geschäfte abzuschließen.
2. Der Außendienst handelte meist
auf Provisionsbasis und brauchte
Umsatz!

Und so kam es, wie es kam.

Der Außendienst versuchte immer
mehr bei den bestehenden Kunden
zu verkaufen, nervte ständig mit
Anrufen, Besuchen etc. und geriet
so in den negativen Ruf bei der
Kundschaft und dessen Bekannten
und Freunden.

Leider erkannte Vorwerk diese
Alarmsignale erst, als der Name
Vorwerk schon in den Brunnen
gefallen war und mit ihm sogar die
Berufsgruppe: VERKÄUFER, die nun
alle irgendwie immer mit
Staubsaugervertretern verglichen
werden.

Schon mal aufgefallen?

Dabei ist doch verkaufen das A & O im Unternehmen und die wichtigste Sache im Unternehmen!

Ohne Verkauf, kein Umsatz! Ohne Umsatz, kein Unternehmen!

Und dennoch scheuen sich über 80% der Unternehmen vom Verkauf zu sprechen!

Lieber nimmt man das Wort Beratung! Und das machen die meisten dann auch. Sie beraten und wundern sich dann, warum sie nichts verkaufen. Dabei gibt es doch nichts Schöneres als Unternehmen, wenn man seine Kunden mit seinem Produkt oder mit seiner Dienstleistung das Leben schöner, einfacher oder einfach lebenswerter machen kann! Der Kunde sollte natürlich immer einen Vorteil für sich haben, einen Bedarf haben. Gute Verkäufer erkennen dies und lassen es auch einmal sein, wenn es nicht gut für den Kunden ist!

Das ist richtiges Verkaufen!

Nur leider können bzw. achten so wenige auf den SALE.

Auf den positiven Sale.

(red. Anm.: Übrigens der USP von KESS!)

Auf die Verankerung von Anfang an!

Denn alle P's sind alle psychologische Verkaufsprozesse! Egal was Du gerade im Marketing machst- Dein größtes Ziel muss die positive Verankerung im Kopf sein! Und dafür brauchst Du ein Gesamtkonzept, eine genaue Strategie und Marktflexibilität!

Denn was vor 30-40 Jahren auf dem Markt noch funktioniert hat, funktioniert heute anders.

Die Werbung findet heute kaum noch in Zeitungen statt, sondern in digitalen Medien. Die Werbegesichter heißen jetzt Influencer. Der Außendienst heißt Social Media Community. Die neuen

Käufer heißen Generation Z.

Und die ticken bei weitem anders, als noch die Generationen davor.

Und hier bewahrheitet sich immer wieder ein Spruch:

"Wer nicht mit der "digitalen" Zeit geht, geht mit der Zeit!"

Übrigens kennst Du das neue Vertriebsprodukt von Vorwerk? Das Ding, das jetzt in kaum einer Küche fehlen darf? Das jedes Influencerherz höher schlagen lässt? Was perfekt für die Generation "Kochen muss einfach und schnell gehen und am besten noch gesund sein" ist?

Genau, der Thermomix!

Ja, Vorwerk hat sehr viel an seinen P's gearbeitet und ist wieder auf dem besten Weg dahin, eine Marke in den Köpfen zu verankern – nur hoffentlich zukünftig nur positiv!

Ganz nach dem Motto:

"Kochst Du noch oder thermomixt Du bereits?"

Und?

Was denkst Du nun über Dich und Dein Unternehmen, nach all den kleinen Ausflügen in die Markenbildung?

Bist Du (noch) auf dem richtigen Weg?
Hast Du für alle P's eine sichere und gute Umsetzungsstrategie?

Und das Wichtigste:

Wie lautet Deine Passion?



KESS FACTORY

DIE KOMMUNIKATIONSFABRIK

LIVE+ MARKETING+ CALL.



Wie wirst auch Du zur
MARKE?

Finde es gemeinsam mit Yvonne im
Live Marketing Call heraus!

ZUM LIVE MARKETING CALL

www.kessfactory.com/shop/marketing-call

TERMIN BUCHEN



NACHWORT

JA, WIE LAUTET NUN DEINE PASSION?

Welche P's benötigst Du noch für Deinen perfekten Markenaufbau?

Die perfekte Partnerfirma hast Du ja jetzt bereits gefunden...

Für all Deine Fragen, Deine Anliegen, Deine Ideen erhältst Du in unserem GRATIS STRATEGIE-CALL, in unserem Strategie-Workshop oder mit einem Produkt in unserem Shop ANTWORTEN!

GARANTIERT! DAFÜR STEHEN WIR SEIT ÜBER 20 JAHREN IM MARKETING- UND VERTRIEBSLEBEN!

Auf jeden Fall ist es uns jetzt eine Ehre, dass Du hier bist! Herzlichen Dank für Dein Vertrauen!

Wir werden sehr sorgsam damit umgehen! Versprochen! Schließlich vertraust Du uns gerade eines der wichtigsten Dinge in Deinem Leben an: DEIN UNTERNEHMEN!

Und wer weiß, vielleicht schreiben wir bald Deine Geschichte, um gemeinsam Geschichte zu schreiben!

**KESSE GRÜSSE!
WIR.**

PS: Wir machen hier unbezahlte Markenwerbung!

IMPRESSUM

Dieses Buch ist ein urheberrechtliches Eigentum.

**BITTE WERTSCHÄTZE DIES UND VERBREITE ES NICHT
UNERLAUBT WEITER.**

Impressum:

**KESS FACTORY GMBH
Karl-Liebknecht-Straße 1A
04107 Leipzig**

Handelsregister-Registernummer: HRB 38999

Registergericht: Amtsgericht Leipzig

Vertreten durch UND VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT:

Yvonne Weißenborn und Frances Tscheu

Umsatzsteuer-ID:

DE344612209

Kontakt:

info@kessfactory.com

Trotz sorgfältiger Prüfung kann keine Haftung über den Inhalt dieses Buches übernommen werden. Die Überprüfung und Anwendung der einzelnen Informationen unterliegt jedem einzelnen Leser.

KESS **FACTORY**

DIE KOMMUNIKATIONSFABRIK

BIST DU SCHON **EINE**
MARKE
ODER KAUFST DU
NUR WELCHE?

ZU KESS



Wie auch Du zur **MARKE** wirst!